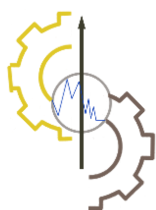
E-ISSN: 2717-4581 | P-ISSN: 2783-1345



**Innovation Management and Operational Strategies**

www.journal-imos.ir

Inov. Manage. Oper. Stra. Vol. 4, No. 1 (2023) 16–27.





**Paper Type: Original-Application Paper**

# Evaluating Factors Affecting the Satisfaction of War Tourists in Iran to Make Sustainable Decisions about the Parameters Influencing the Quality of Travel Using the Performance Development Method

**Mohammad Mahdi Mohtadi[1,*], Seyede Najme Motavallizadeh[2]**

*[1] Department of System Management, Faculty of Management and Economics, Imam Hossein University, Tehran, Iran; mehdi.mohtadi@gmail.com.*
*[2] Department of Management, Faculty of Humanities, Saveh Branch, Islamic Azad University, Saveh, Iran; najmeh_m83@yahoo.com.*

***Citation:***



Mohtadi, M. M., & Motavallizadeh, S. N. (2023). Evaluating factors affecting the satisfaction of war tourists in Iran to make sustainable decisions about the parameters influencing the quality of travel using the performance development method. *Innovation management and operational strategies, 4*(1), 16-27.

Received: 19/10/2021 Reviewed: 20/11/2021 Revised: 09/01/2022 Accepted: 21/02/2022

## Abstract

**Purpose:** The purpose of this study is to identify and analyze the factors affecting the satisfaction of those present in war tourism trips that visit the operational areas of the holy defense in the south of the country in the form of travels of the path of light in order to adjust the effective factors in accordance with these findings. On quality, he made sustainable decisions.

**Methodology:** In the first phase of this study, interviews were used to identify factors affecting visitor satisfaction and factors affecting travel quality. The identified factors affecting visitor satisfaction have been validated using a questionnaire distribution and factor analysis, and finally, based on these criteria and using a performance expansion matrix, the factors affecting the quality of these trips have been ranked.

**Findings:** This study, while identifying a list of factors affecting the satisfaction of tourists and measures affecting the quality of travel, showed that as the most important factor affecting the satisfaction of tourists, they tend to have more access to entertainment and leisure in order to enjoy more. The involvement of most other institutions and organizations and the use of their subtleties was also identified as the most important qualitative factor influencing the research.

**Originality/Value:** The issue of quality management in tourism still needs more scientific attention. The use of quality science development method has been able to translate the call of visitors as war tourism customers to understandable concepts for the relevant organizations and help them make appropriate decisions and remain faithful to their decision.

**Keywords:** Quality of tourism, War tourist, Rahian-e Noor, Tourists satisfaction, Quality function deployment method.

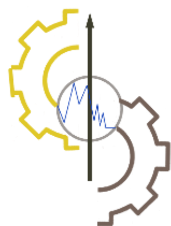


Corresponding Author: Mohtadi@Ihu.ac.ir



http://dorl.net/dor/20.1001.1.27831345.1402.4.1.2.2





Innovation Management & Operational Strategies

# مدیریت نوآوری و راهبردهای عملیاتی

دوره ۴، شماره (۱)، (۱۴۰۲)، ۲۷-۱۶

www.journal-imos.ir





نوع مقاله: پژوهشی-کاربردی

# ارزیابی عوامل موثر بر رضایت گردشگران جنگ در ایران با هدف تصمیم‌گیری پایدار در خصوص پارامترهای موثر بر کیفیت سفر با استفاده از روش گسترش عملکرد

**محمد مهدی مهتدی[۱،*]، سیده نجمه متولی زاده[۲]**

[۱] گروه مدیریت سیستم، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه جامع امام حسین، تهران، ایران.

[۲] گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، واحد ساوه، دانشگاه آزاد اسلامی، ساوه، ایران.

## چکیده

**هدف:** هدف از این پژوهش شناسایی و تحلیل عوامل موثر بر رضایت حاضران در سفرهای گردشگری جنگ می‌باشد که در قالب سفرهای راهیان‌نور از مناطق عملیاتی دوران دفاع‌مقدس در جنوب کشور بازدید می‌کنند تا متناسب با این یافته‌ها بتوان در خصوص تنظیم عوامل موثر بر کیفیت، تصمیمات پایداری گرفت.

**روش‌شناسی پژوهش:** در فاز نخست این پژوهش از مصاحبه به‌منظور شناسایی عوامل موثر بر رضایت بازدیدکنندگان و عوامل موثر بر کیفیت سفر استفاده شده است. عوامل شناسایی‌شده موثر بر رضایت بازدیدکنندگان با استفاده از توزیع پرسشنامه و تحلیل عاملی مورد اعتبارسنجی قرار گرفته‌اند و درنهایت بر مبنای این معیارها و با استفاده از ماتریس گسترش عملکرد، عوامل موثر بر کیفیت این سفرها رتبه‌بندی شده‌اند.

**یافته‌ها:** این پژوهش ضمن شناسایی فهرستی از عوامل موثر بر رضایت گردشگران و اقدامات موثر بر کیفیت سفرها، نشان داد که به‌عنوان مهم‌ترین عامل موثر بر رضایت گردشگران، آن‌ها تمایل دارند در این سفرها دسترسی بیشتری به وسایل سرگرمی و گذران اوقات فراغت به منظور کسب لذت بیشتر از سفر خود دارند همچنین دخیل کردن بیشتر سایر نهادها و سازمان‌ها و استفاده از ظرفیت‌های آن‌ها به‌عنوان مهم ترین عامل کیفی موثر بر پژوهش شناسایی شد.

**اصالت/ارزش افزوده علمی:** موضوع مدیریت کیفیت در گردشگری، همچنان نیازمند توجه علمی بیشتر می‌باشد. نامحسوس بودن پیامد هر یک از پارامترهای کیفی و ضرورت گذشت زمان بالا برای مشاهده این پیامدها مسیر تصمیم‌گیری در این خصوص را برای مدیران سفرهای گردشگری جنگ در ایران دشوار نموده است. استفاده از روش گسترش عملکرد کیفیت توانسته است ندای بازدیدکنندگان به‌عنوان مشتریان گردشگری جنگ را به مفاهیم قابل‌درک برای سازمان‌های مربوطه ترجمه کرده و به آن‌ها کمک کند تصمیم‌های مناسبی اخذ کرده و به تصمیم خود وفادار نیز بمانند.

**کلیدواژه‌ها:** گردشگری جنگ، راهیان‌نور، رضایت گردشگر، کیفیت سفر، گسترش عملکرد کیفیت.

## ۱- مقدمه

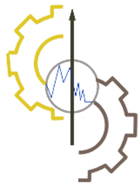
گردشگری پدیده‌ای کهن بوده و سفر برای گردش و بازدید از مناطق مختلف، موضوعی است که از قرن‌ها پیش لااقل در میان بخشی از نخبگان جوامع، موردتوجه بوده است. متناسب با پیشرفت‌های مختلف فنی و اقتصادی و تغییر در شکل زندگی مردم در دهه‌های اخیر، موضوع گردشگری نیز به شکل جدی متحول شده است و علاوه‌بر گسترش نفوذ آن به عموم مردم، اشکال جدید گردشگری نیز فرصت ظهور

* نویسنده مسئول


Mohtadi@Ihu.ac.ir


http://dorl.net/dor/20.1001.1.27831345.1402.4.1.2.2

و بروز یافته است [1]. در شرایط کنونی گونه‌های جدیدی از سفر شکل گرفته که تا پیش‌ازاین چندان موردتوجه نبوده است. البته وجه مشترک اغلب رویکردهای مطرح در گردشگری، توجه خودآگاه یا ناخودآگاه به موضوع فرهنگ و نمایه‌های بیرونی آن می‌باشد [2]. این امر به معنای بی‌توجهی به جنبه‌های اقتصادی گردشگری نیست و کسب‌وکارهای متنوعی در نقاط مختلف جهان، در بستری که مفهوم سفر و ابعاد مختلف مرتبط با آن ایجاد کرده است شکل گرفته‌اند. بااین‌حال باید اذعان کرد که جنبه‌های فرهنگی بر تمامی اهداف اقتصادی، حایز اولویت می‌باشد. این امر گاهی دولت‌ها را به مداخله در موضوع گردشگری وامی‌دارد تا با صرف هزینه بتوانند جنبه‌های فرهنگی موضوع را متناسب با سیاست‌ها و اهداف خود موردحمایت بیشتر قرار دهند. این هزینه‌ها ممکن است حتی در کوتاه‌مدت بازدهی اقتصادی نیز نداشته باشد [3]. البته درنهایت نیز این موضوعات به تقویت اقتصاد گردشگری ولو در بلندمدت منجر خواهد شد [4].

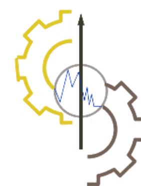




گردشگری جنگ را می‌توان به‌عنوان یکی از اشکال نوظهور گردشگری در جهان موردتوجه قرار داد که دهه ۱۹۹۰ ذیل مفاهیمی همچون گردشگری تلخ و گردشگری سیاه، موردتوجه و اقبال مردم قرار گرفت. این نام‌گذاری‌ها ازآن‌جهت است که این نوع از سفر برخلاف سایر مدل‌های رایج که به مقاصد تفریحی انجام شده و شکل‌گیری بازار عرضه و تقاضای شادی و سرگرمی در این مناطق را به دنبال داشته است. مصرف و عرضه مقاصد تفریحی، شاد و سرگرم‌کننده گردشگری است. در گردشگری جنگ، مفاهیمی چون مرگ، جنگ و تراژدی موردتوجه بازدیدکنندگان و متقاضیان شرکت در این سفرها می‌باشد [5]. اتفاقا این سفرها علیرغم قضاوت اولیه مبنی بر عدم‌جذابیت ناشی از ایجاد آزردگی خاطر گردشگران، توانسته است اقبال خوبی به خود جلب کند و هرساله میلیون‌ها گردشگر در کنار بازدید از سایر مناطق دیدنی، از اماکن تاریخی مربوط به جنگ در کشورهای مختلف جهان نیز بازدید می‌کنند [6]. در ترویج این نوع از گردشگری نیز مشابه سایر گونه‌های گردشگری اهداف تجاری و سیاسی خاصی نهفته است و به‌عنوان برساخت فرهنگی نیز برخلاف آن‌چه که ممکن است به ذهن بعضی از منتقدان آن برسد از رویکردی کاملا صلح‌طلبانه برخوردار است؛ بنابراین خرابی‌ها و سایر آثار و نشانه‌های باقی‌مانده از دوران جنگ از این پتانسیل برخوردار می‌باشد که به یک عامل انگیزشی مهم در شکل‌گیری جریان پرطرفدار در گردشگری تبدیل گردد [7]. گردشگری جنگ را باید جزو آن دسته از گونه‌های سفر و گردشگری محسوب کرد که از ظرفیت‌های بالای فرهنگی برخوردار بوده و موضوع فرهنگ به معنای عام خود یکی از عناصر مهم در شکل‌گیری و استمرار این سفرهاست؛ چراکه از ظرفیت بالایی در انتقال مفاهیم ارزشمندی همچون دفاع، مقاومت، حماسه، همکاری، فداکاری، وطن‌پرستی و ... برخوردار می‌باشند نیز از این طریق ممکن خواهد بود. علاوه‌براین بعضی مطالعات نیز پیامدهای اقتصادی این نوع سفرها را موردبحث قرار داده و به تاثیر آن بر رشد و توسعه اقتصادی کشورهایی که به این‌گونه از گردشگری توجه می‌کنند پرداخته‌اند [8].

در کشور ایران و در کنار ظرفیت‌های مختلفی که در حوزه گردشگری وجود دارد می‌توان به موضوع گردشگری جنگ نیز پرداخت و آثار و نمادهای تاریخی متنوعی نیز برای آن معرفی کرد. بااین‌حال عمده‌ترین توجهاتی را که ذیل این مفهوم می‌توان مورداشاره قرار داد بازدید از مناطق عملیاتی جنگ تحمیلی می‌باشد. بازدید از این مناطق که به‌طور عمده در استان ایلام و خوزستان واقع شده‌اند، در سال‌های اخیر مورد استقبال قرارگرفته و هرساله چند میلیون نفر از آن‌ها بازدید می‌کنند. آثار به‌جامانده در این مناطق همانند دیگر مناطق جنگ‌زده جهان، از جمله ویتنام و ژاپن در آسیا و فرانسه و روسیه در اروپا این پتانسیل را دارند تا تبدیل به مقاصد مهم گردشگری جنگ گردند و گردشگران علاقه‌مند به این موضوعات در جهان، از جاذبه‌های آن بازدید کنند [9]. باید به یاد داشت مولفه‌های فرهنگی و اجتماعی حاکم بر جنگ و میراث فرهنگی و اعتقادی آن که در تحلیل انگیزه شرکت‌کنندگان در سفرهای راهیان‌نور اعم از سفرهای جمعی و انفرادی قابل‌مشاهده است ماهیت این سفرها را به‌طور مبنایی از مقوله متعارف گردشگری جنگ در دنیا متمایز ساخته است و نباید آن را به‌عنوان شاخه‌ای از گردشگری تاریک و سیاه دسته‌بندی کرد. بحث در خصوص گونه‌شناسی این سفرها به تحقیقات مستقلی نیاز دارد. بااین‌حال آن‌چه که از منظر این تحقیق باید بدان پرداخته شود این نکته است که منحصربه‌فرد بودن نسبی تجربه گردشگری جنگ در ایران، توجهات علمی و همچنین تلاش ویژه برای ارتقا سطح عملکرد این سفرها را در ایران به‌عنوان یک مساله کلیدی، مورد تاکید نشان می‌دهد. به موازات سایر اقدامات، موضوع سنجش و تضمین کیفیت این سفرها و برآورد ساختن رضایت بازدیدکنندگان نیز حایز اهمیت کلیدی است. اساسا رضایتمندی گردشگران را باید بدون شک به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت در گردشگری برشمرد [10]. که تحقق آن به وفاداری گردشگران منجر می‌گردد [11]. نکته مهم آن است که اقدامات مختلفی نظیر وجود امکانات، امنیت و پارامترهایی از این قبیل که کنترل آن‌ها در اختیار مدیران مرتبط با موضوع گردشگری می‌باشد در تحقق رضایت گردشگران سهم عمده‌ای ایفا می‌کند [12].

در همین راستا تحقیق حاضر به دنبال سنجش کیفیت گردشگری جنگ در ایران با ملاحظه الزامات و اقتضائات مختلف حاکم بر این سفرها می‌باشد؛ بنابراین سوال اصلی این پژوهش آن است که چه عواملی بر رضایت بازدیدکنندگان از مناطق عملیاتی و یادمان‌های راهیان







نور موثر بوده و با چه تصمیماتی در حوزه کیفیت‌بخشی به سفرها می‌توان این رضایت‌مندی را ارتقا داد. آن‌چه که به این پژوهش اهمیت بخشیده و انجام آن را ضروری ساخته است علاوه‌بر جنبه‌های منحصربه‌فرد این سفرها، پیچیدگی درک موضوع رضایت‌مندی گردشگران و وجود روایت‌های مختلف در این خصوص است. علاوه‌براین نبود درک شفافی از این واقعیت‌ها که اتفاقا نتایج پژوهش نشان خواهد داد و ساده‌تر از چارچوب‌های ذهنی حاکم بر ذهن مدیران و تصمیم‌گیران موضوع می‌باشد منجر به آن شده است که قدرت تصمیم‌گیری در حوزه مسایل کیفیت‌بخشی به سفرها تحت‌الشعاع قرار گیرد. این مقوله که ناملموس بودن پیامدهای تصمیمات و آشکار شدن بخشی از آن‌ها در یک افق زمانی میان‌مدت نیز آن را تقویت می‌کند می‌تواند با یکپارچه‌سازی تصمیمات مدیران و رضایت ذی‌نفعان در چارچوب‌هایی از قبیل روش گسترش عملکرد کیفیت که در پژوهش حاضر موردتوجه قرار گرفته است تا حد قابل قبولی تعدیل شود و مدیران مربوطه علاوه‌بر قدرت تصمیم‌گیری بهتر بتوانند به‌صورت تاب‌آورتر و با اطمینان خاطر بیشتری نسبت به پیامد اقدامات خود اجرای آن‌ها را پی بگیرند.

## ۲- ادبیات نظری و پیشینه مطالعات

در تلاش برای شکل‌گیری فهم مناسبی از عقبه تئوریک موضوع، در این قسمت، دو مفهوم گردشگری جنگ از یک‌سو و کیفیت و رضایت گردشگران در گردشگری از سوی دیگر موردبررسی قرار گرفته است. گردشگری جنگ زیرمجموعه‌ای از گردشگری سیاه می‌باشد. در پژوهش‌های گردشگری، مسافرت‌هایی که با مرگ، شقاوت و بی‌رحمی و بلا و مصیبت در ارتباط باشند با نام‌های مختلفی موردمطالعه قرار گرفته‌اند که متعارف‌ترین آن‌ها گردشگری سیاه است. نام‌های دیگر مانند گردشگری مرگ‌ومیر، گردشگری غصه و اندوه[1]، گردشگری نقاط سیاه، گردشگری هراس و وحشت، گردشگری فاجعه و مصیبت[2]، گردشگری میراث بی‌رحمی و قساوت و ... مطرح شده‌اند. بااین‌وجود هنوز تعریف روشن و دقیقی در هر حوزه وجود ندارد؛ اما به‌طور عمومی تارلو [13] در مباحث خود پیرامون نیمه‌تاریک گردشگری اظهار می‌دارد که گردشگری ازاین‌دست مربوط به وقایع و حوادثی است که بیش از یک تراژدی تاریخی هستند و تا حدودی زندگی ما را ازلحاظ هیجان و احساسات تحت تاثیر قرار داده‌اند و حتی به روی سیاست‌ها و خط‌مشی‌های اجتماعی نیز موثر بوده‌اند.

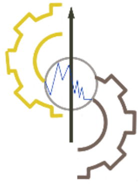
چن و تسای [14] در پژوهشی به بررسی انگیزه‌های گردشگری در ارتباط با یک میدان جنگ در جزیره کینمن[3] تایوان پرداختند. نتایج نشان داد که دیدگاه‌های شخصی، معنوی، تجربه، فیزیکی و عاطفی پنج منبع اصلی انگیزه هستند. گردشگران با سنین بالاتر انگیزه بیشتری نسبت به سایت‌های میدان جنگ در مقایسه با گردشگران جوان دارند. علاوه‌براین، گردشگران با زمینه‌های فرهنگی مختلف بر اساس ملیت‌های مختلف، به‌طور قابل‌ملاحظه‌ای از عوامل مختلف انگیزشی انگیزه می‌گیرند.

قربان زاده و همکاران [15] به بررسی تاثیرات غیرمستقیم و مستقیم کیفیت تجربه گردشگران بر نیات رفتاری آن‌ها از طریق ارزش ادراک‌شده، تصویر مقصد و رضایت گردشگران از گردشگری جنگ پرداختند. این پژوهش با استفاده از داده‌های جمع‌آوری‌شده از ۳۳۰ گردشگر بازدیدکننده از موزه جنگ خرمشهر و باغ‌موزه دفاع‌مقدس در ایران انجام شد. نتایج آزمون فرضیه‌ها نشان داد که کیفیت تجربه به‌طور غیرمستقیم از طریق تصویر مقصد، ارزش درک شده و رضایت گردشگران برنیات رفتاری تاثیر می‌گذارد. رضایت گردشگران به‌عنوان قوی ترین تاثیرگذار نیات رفتاری در گردشگری جنگ یافت شد.

فوریس و همکاران [16] در پژوهشی مروری، سیر تحول رویکرد کیفیت در گردشگری را بررسی کردند. در مطالعه آن‌ها مسایل زیست‌محیطی نیز موردتوجه قرار گرفت. چراکه به اعتقاد محققان مزبور وابستگی‌های متقابل قوی بین این دو حوزه وجود دارد و به‌خصوص در گردشگری، ادغام کیفیت و محیط ضروری است. مطالعه مزبور تنوع مدل‌های کیفیت و محیطی ازجمله مدل‌های عمومی ارزیابی و مدیریت کیفیت و همچنین مدل‌های خاص گردشگری را موردبررسی قرار داد. هدف از پژوهش مزبور دستیابی به نظام‌مندی اطلاعات در مورد رویکرد کیفیت و محیط در گردشگری و برجسته کردن محورهای اصلی تغییرات بود. نتیجه‌گیری‌های پژوهش، جهت‌گیری‌های آتی را برای بهبود رویکرد کیفیت در گردشگری، در رابطه با مدل‌های کیفیت و اجرای آن‌ها نشان داد.

---

[1] Grief tourism
[2] Disaster tourism
[3] Kinmen





آلمان [1] پژوهشی با موضوع «انگیزه و اهداف گردشگران برای بازدید از مکان‌های گردشگری تاریک» انجام داده است. هدف مطالعه وی درک بهتر رفتارها و اهداف گردشگرانی بود که قبلا از مکان‌های گردشگری تاریک بازدید کرده‌اند یا قصد بازدید از مکان‌های مذکور را دارند. پس از جمع‌آوری داده‌ها از طریق رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری، برای تعیین روابط میان سازه‌های گردشگری تاریک و نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده مورد استفاده قرار گرفت.

آپتون و همکاران [17] مقاله‌ای با موضوع «بازتابی از تجربه گردشگری جنگ در ارتباط با سایت‌های جنگ ویتنام: تجزیه‌وتحلیل وبلاگ‌های مسافرتی را انجام داده‌اند. یافته‌ها حاکی از آن است که گردشگران می‌توانند در سایت‌های گردشگری جنگ که شامل روایت جنگی می‌شود، تجربه‌ای عمیقا بازتابنده داشته باشند. تجربه گردشگری در ویتنام ارتباط برقرار کردن با مرگ‌ومیر و اتصال به زندگی (مردم محلی) را نشان داد. این نتایج منجر به درک کلی تجربه‌های جنگ و معنای زندگی و بشریت از طریق ارتباط با مردم و گذر زمان از طریق نوشتن تاریخ در ویتنام شد.

اما همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، گردشگری جنگ در ایران با عنوان راهیان‌نور انجام می‌شود. اهداف سفر راهیان‌نور بازسازی کامل لحظه‌ها و صحنه‌های دفاع‌مقدس به‌منظور حفظ، تحکیم، تعمیق، انتقال، توسعه و تداوم فرهنگ ایثار و مقاومت و آثار وقایع حماسی و حماسه‌سازان دوران دفاع‌مقدس، آشنایی نسل جوان و نوجوان با فرهنگ دفاع‌مقدس، معرفی الگوها و اسطوره‌های ارزشی دفاع‌مقدس برای نسل حاضر، تحکیم پیوند ارزشی و فرهنگی نسل جوان دوران دفاع‌مقدس با نسل جوان امروز (گفتگوی نسل‌ها)، معرفی و حفظ آثار و ارزش‌های دفاع‌مقدس، تبیین عزت، عظمت و اقتدار ملت ایران در برابر استکبار جهانی، ثبت، ضبط و انتقال ارزش‌های آفریده‌شده در دوران پرشکوه دفاع‌مقدس برای تمامی نسل‌هاست [18].

طیب‌نیا [12] به بررسی میزان رضایت گردشگران از شهر مریوان و عوامل موثر بر آن پرداخت. نتایج تحقیق حاکی از تاثیر بالای عوامل امکانات و خدمات شهری، امنیت اجتماعی، بازار و کنش‌های بازاریان بر رضایت گردشگران از شهر مرزی مریوان است. همچنین ارتباط معناداری میان رضایت گردشگران با امکانات و خدمات شهری، امنیت اجتماعی و کنش‌های بازاریان مشاهده شد؛ یعنی بهبود این عوامل، موجب بالا رفتن رضایت گردشگران از اقامت در این شهر می‌شود.

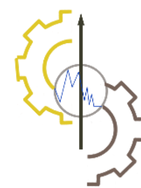
صنوبر و همکاران [11] تاثیر متغیرهای حس جمعی، تجربه احساسی و برون‌گرایی در تحقق رضایت و وفاداری گردشگران جشنواره‌ها و رویدادهای فرهنگی را موردبررسی قرار دادند. موردمطالعه این پژوهش جشنواره نوروزی برج میلاد تهران بود و نتایج نشان داد رضایت گردشگران بیشترین تاثیر را بر وفاداری آن دارد. همچنین رابطه بین برون‌گرایی و تجربه احساسی مثبت تایید شد. در مسیرهای غیرمستقیم نیز تجربه احساسی مثبت از طریق رضایت بیش‌ترین تاثیر را بر وفاداری دارد.

اشجع و همکاران [10] با مرور بعضی از تحقیقات پیشین که به‌منظور شکل‌گیری چارچوب نظری پژوهش خود مورداستفاده قرار داده بود، رضایتمندی گردشگران را به‌عنوان مهم‌ترین عامل موفقیت در صنعت گردشگری و یکی از مهم‌ترین عوامل رقابتی و بهترین شاخص برای تضمین رشد و سوددهی آتی این صنعت برشمرد و به این واقعیت اشاره کردند که رضایت گردشگر، زمانی حاصل می‌شود که فرایندهای مناسب به‌گونه‌ای طراحی شوند که خدمات ارایه شده، توقعات و انتظارات گردشگر را برآورده نمایند. به‌عبارت‌دیگر کیفیت خدمات به‌وضوح بر رضایت گردشگران موثر است و می‌توان رضایت آن‌ها را با ارایه خدمات باکیفیت تضمین نمود.

کروبی و همکاران [19] عوامل موثر بر رضایت گردشگران خارجی بازدیدکننده از موزه آذربایجان در شهر تبریز را موردبررسی قرار دادند. نتایج به‌دست‌آمده نشان داد که تغییرهای آگاهی از برند مقصد گردشگری، تصویر برند مقصد گردشگری و کیفیت ادراک‌شده مقصد گردشگری بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری و رضایت کلی گردشگران تاثیر مثبت و معناداری دارند و تاثیر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری بر رضایت کلی گردشگران نیز مثبت و معنادار است.

کروبی و همکاران [20] روابط ساختاری بازدیدهای قبلی، انگیزه‌ها، رضایت و قصد بازگشت مجدد گردشگران در شهر تبریز را موردبررسی قرار دادند. نتایج به‌دست‌آمده نشان داد که بازدیدهای قبلی بر رضایت و قصد بازگشت مجدد گردشگران تاثیر مثبت و معناداری دارد. انگیزه ها بر رضایت و قصد بازگشت مجدد گردشگران تاثیر مثبت و معناداری دارد و همچنین تاثیر رضایت گردشگران از یک مقصد گردشگری بر قصد بازگشت مجدد گردشگران به آن مقصد گردشگری مثبت و معنادار است.

نعمتی و نعمتی [21] در پژوهشی که با عنوان "راهیان‌نور، الگوی بی‌بدیل گردشگری جنگ در جهان" انجام داده‌اند گردشگری جنگ را به‌مثابه یک فرایند تاریخی و فرهنگی، برشمرده‌اند که برای تشریح ایده سفر به مناطق جنگی با هدف بازدید از رویدادها و یادمان‌های جنگ به کار می‌رود. این نوع گردشگری ممکن است با رویکردهای مختلفی چون رویکرد اسطوره‌ای، رویکرد مبتنی بر آگاهی تاریخی و تبادل فرهنگی، رویکرد سیاسی و رویکرد صلح‌طلبانه توسعه یابد. راهیان‌نور در ایران امتیازات و ویژگی‌های منحصربه‌فردی دارد که در دیگر تورهای گردشگری از مناطق جنگی کشورهای جهان دیده نمی‌شود و مهم‌ترین آن، انتقال فرهنگ شهادت و دفاع‌مقدس به جوانان، تاکید بر نسل جوان، تقویت اتحاد و هم‌گرایی بین مردم، ارایه تصاویر واقعی و به‌دوراز مبالغه از جنگ و گردشگری توام بامعرفت و بصیرت است.







قنبری و همکاران [22] در مطالعه خود که با هدف بررسی رابطه کیفیت خدمات با رضایت و وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری در شهرستان اردبیل انجام شده بود برای سنجش رضایت گردشگران از کیفیت خدمات گردشگری شهرستان اردبیل از مدل کانو کمک گرفتند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که گردشگران شهرستان اردبیل در زمینه تامین نیازهای عملکردی بیشترین رضایتمندی را داشته‌اند؛ همچنین کمترین رضایت گردشگران از کیفیت خدمات گردشگری، مربوط به تامین نیازهای اساسی بوده است. علاوه‌براین نتایج نشان می‌دهد کیفیت خدمات گردشگری شهرستان اردبیل، به‌طور مستقیم و معنی‌داری بر رضایت گردشگران تاثیرگذار هستند.

تقدیسی و همکاران [23] مقاله‌ای را با عنوان گردشگری دفاع‌مقدس و بررسی گرایش گردشگران ورودی به مناطق جنگی (مورد مطالعاتی: خوزستان، ایلام، کردستان، آذربایجان غربی، کرمانشاه) انجام دادند. در این پژوهش به سنجش گرایش گردشگران (انتخاب نوع گردشگری)، میزان علاقه برای بازگشت مجدد گردشگران و مقایسه مناطق موردمطالعه از نظر یادمان‌های جنگی پرداخته شد. این پژوهش از نظر روش توصیفی-تحلیلی بوده است و برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده و در تحلیل داده‌ها از آزمون تک متغیره و رگرسیون بهره گرفته شد. یافته‌های پژوهش بیانگر وجود رابطه مثبت و معنی‌دار بین رضایت‌مندی گردشگران و بازگشت مجدد آن‌ها به منطقه، ورود گردشگران به منطقه با هدف صرفا معنوی مرتبط با عوامل گردشگری جنگ و تفاوت در اثرات گردشگری جنگ در استان‌های مختلف بوده است. درنهایت راه‌کارهایی در جهت بهبود و گسترش این نوع گردشگری و افزایش گردشگران ورودی به مناطق موردمطالعه ارایه شده است.

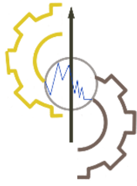
شفیعی و همکاران [24] پژوهشی با عنوان "ارزیابی کیفیت خدمات گردشگری شهر کلاردشت" انجام دادند. این پژوهش با استفاده از مدل ارزیابی اهمیت-عملکرد به ارزیابی کیفیت خدمات گردشگری شهر کلاردشت از دید گردشگران داخلی که از این مقصد بازدید کرده‌اند، در هفت بعد اقامتگاه، غذا، خرید، جاذبه‌ها، فعالیت‌ها و رویدادها، محیط و دسترسی پرداخته است. یافته‌های مربوطه نشان می‌دهد که ویژگی‌هایی چون "محیط"، "غذا و نوشیدنی" و "جاذبه‌ها" ازجمله نقاط قوت مقصد مذکور محسوب می‌شوند و عنصر "دسترسی" از نظر گردشگران نقطه‌ضعف مقصد به‌حساب می‌آید و عملکرد مقصد در خصوص آن ضعیف بوده است.

دبستانی [25] پژوهشی با موضوع ارزیابی و اولویت‌بندی ابعاد کیفیت خدمات در هتل‌های چهارستاره شهر اصفهان بر اساس تحلیل شکاف کیفیت خدمات با استفاده از فرآیند تحلیل شبکه‌ای انجام داد. نتایج پژوهش حاکی از آن است که از میان این ۱۲ بعد، کیفیت خدمات، ابعاد قیمت، امنیت و رازداری و ملموسات به ترتیب دارای بیشترین اولویت در هتل‌های چهارستاره شهر اصفهان می‌باشند و لذا هتل‌ها می‌توانند جهت بهبود رضایت مشتریان خود نسبت به بهبود این ابعاد اقدام نمایند.

## ۳- روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ روش کار، توصیفی می‌باشد چرا که به بررسی و تحلیل‌کیفیت خدمات گردشگری جنگ در ایران و به‌عبارتی در اردوهای راهیان‌نور با بهره‌گیری از ابزارهای متعارف موجود در زمینه‌ی موردبحث، نسبت به برداشتن گام‌های لازم به‌منظور دستیابی به اهداف تحقیق و رسیدن به پاسخ سوالات تحقیق اقدام می‌شود. از لحاظ هدف، این تحقیق در زمره‌ی تحقیقات کاربردی قرار می‌گیرد چراکه علاوه‌بر داشتن جنبه‌های تئوریک و نظری، قابلیت بهره‌گیری در مسایل دنیای واقع را دارد و همین امر، جنبه‌ای کاربردی و عملی به تحقیق حاضر می‌بخشد.

قلمرو مکانی تحقیق شامل تمامی مناطق راهیان‌نور و یادمان‌های دفاع‌مقدس می‌باشد که در این پژوهش در بخشی از خبرگان موضوع و مسلط بر یادمان‌ها و سفرهای راهیان‌نور در تمامی یادمان‌ها و در بخش دیگر جهت تکمیل داده‌های پرسشنامه از نظر گردشگران مناطق مذکور استفاده شده است. قلمرو موضوعی پژوهش نیز در زمینه کیفیت گردشگری و به‌طور خاص کیفیت گردشگری جنگ آن می‌باشد.



در گام نخست این پژوهش از طریق مصاحبه‌های اکتشافی با تعدادی از گردشگران حاضر در سفرهای راهیان‌نور و همچنین خبرگان و افراد صاحب‌تجربه در برگزاری این سفرها، نیازهای مهم آن‌ها شناسایی شد. این فهرست از طریق توزیع یک پرسشنامه با طیف لیکرت نه عاملی، مورد اعتبارسنجی قرار گرفت. جامعه آماری این پرسشنامه کلیه بازدیدکنندگان از مناطق عملیاتی و یادمان‌های دوران دفاع‌مقدس در استان خوزستان بودند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران برای جوامع نامحدود ۳۸۴ نفر تعیین شد. نمونه‌گیری به‌صورت تصادفی در دسترس انجام شد. روایی پرسشنامه در این مطالعه با استفاده از روش تعیین شاخص نسبت روایی محتوایی (*CVR*) استفاده گردید که مقدار آن ۰/٤٤ به‌دست آمد که نشانگر روایی محتوایی سازه است. همچنین جهت بررسی پایایی مطالعه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که این ضریب با مقدار ۰٫۸٦ محاسبه شده که نشان از پایایی پرسشنامه نیز دارد. بعد از تایید عاملی کلیه عوامل، میانگین نمرات پاسخ‌ها به‌عنوان وزن مطلق و مقدار نرمال‌سازی شده آن به‌عنوان وزن نسبی هر یک از خواسته‌ها محاسبه شد.



به موازات این اقدام، از طریق مصاحبه‌های تکمیلی با خبرگان برگزاری سفرهای راهیان‌نور گردشگری جنگ در ایران که حداقل پنج سال سابقه فعالیت در قالب مسئول و خادم در اردوهای راهیان‌نور را دارند، الزامات پاسخ‌دهی مطلوب به نیازهای گردشگران شناسایی گردید.

در بخش نهایی نیز، اقدام به ارزیابی کیفیت خدمات گردشگری جنگ در ایران با رویکرد *QFD* گردید. بدین‌منظور ماتریس مربوطه تشکیل شد که سطرهای آن مربوط به خواسته‌های مشتری و ستون‌های آن مربوط به الزامات عملیاتی می‌باشد.

در گام بعد نوبت به تشکیل ماتریس روابط بین خواسته‌های مشتری و الزامات شناسایی شده می‌باشد. در این گام نیز از هیاتی مرکب از خبرگان استفاده شد و بر مبنای اجماع نظر آن‌ها، رابطه بین هر یک از خواسته‌ها و الزامات مشخص شد. لازم به ذکر است استفاده از ماتریس گسترش عملکرد کیفیت از رویکردهای مختلفی برخوردار است. بر اساس روش مورداستفاده در این پژوهش، ارتباط میان الزامات و خواسته‌های مشتری، با استفاده از طیف لیکرت، نمره‌ای از بین اعداد ۱، ۳، ۵ و ۷ به خود اختصاص می‌دهند. نمره ۷ به‌منظور نمایش ارتباط بسیار قوی و نمره ۱ به معنای عدم ارتباط می‌باشد.

در گام بعد وزن مطلق هر یک از الزامات از **رابطه (۱)** محاسبه می‌شود.

$$W_j = \sum_{i=1}^{n} W_i \times a_{ij}, \quad j = 1, \dots, m. \qquad (۱)$$

در رابطه فوق هر یک از پارامترها به مفهوم زیر است:

$W_j$: وزن مطلق هر یک از الزامات.

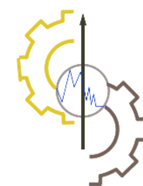
$a_{ij}$: امتیاز ارتباط بین هر خواسته مشتری ($i$) با الزامات ($j$).

$W_i$: درجه اهمیت هر یک از خواسته‌های مشتری ($i$).

بعد از محاسبه اوزان مزبور، نرمال‌سازی و ضریب اهمیت نسبی هر الزام تعیین‌شده و الزامات مزبور بر اساس این مقدار رتبه‌بندی شده‌اند. لازم به ذکر است تجزیه‌وتحلیل داده‌های آماری این پژوهش در نرم‌افزار *SPSS* انجام شد. سایر محاسبات ریاضی نیز به کمک نرم‌افزار *EXCEL* صورت پذیرفت.

## ۴- یافته‌های پژوهش

بعد از مصاحبه با خبرگان و نظرسنجی از تعدادی از گردشگران، نیازهای آن‌ها شامل ۱۸ عنوان شناسایی شد. این نیازمندی‌ها و تعداد تکرار و مشاهده آن‌ها در مصاحبه‌ها در **جدول ۱** درج شده است.







**جدول ۱- الزامات شناسایی‌شده در جهت تامین رضایت گردشگران جنگ در ایران.**

**Table 1- Identified requirements to satisfy war tourists in Iran.**

| ردیف | نیاز | تعداد تکرار |
|---|---|---|
| 1 | وجود وسایل تفریحی و سرگرمی رده‌های سنی مختلف | 21 |
| 2 | استفاده از ابزارهای جدید مانند اتاق انیمیشن و بازی | 33 |
| 3 | ایجاد سینما و اتاق فیلم با موضوع دفاع‌مقدس در محل یادمان‌ها | 14 |
| 4 | استفاده از وسایل جذاب در محل یادمان‌ها مانند شناور، جت‌اسکی و ... | 21 |
| 5 | برگزاری مسابقات با محتوای دفاع‌مقدس متناسب با گروه‌های مختلف زائران | 10 |
| 6 | وجود فروشگاه‌های عرضه محصولات محلی | 31 |
| 7 | وجود فروشگاه‌های عرضه محصولات متناسب با دفاع‌مقدس | 27 |
| 8 | ایجاد رستوران‌های غذاهای محلی در یادمان‌ها | 9 |
| 9 | محل اسکان باکیفیت بالاتر و امکانات بیشتر | 28 |
| 10 | ارایه غذاهای باکیفیت و تنوع بیشتر | 25 |
| 11 | استفاده از وسایل حمل‌ونقل با استاندارد بالاتر | 19 |
| 12 | امکانات سلامتی و درمانی بیشتر در محل اسکان و یادمان | 8 |
| 13 | امکانات بهداشتی مناسب‌تر در محل اسکان و یادمان | 14 |
| 14 | برنامه‌ریزی دقیق‌تر جهت ارایه برنامه‌های مختلف | 24 |
| 14 | ایجاد اپلیکیشن و سایت راهنمای گردشگر | 19 |
| 16 | کاهش تراکم سفرها در یادمان‌ها در اثر تعدد جابه‌جایی | 8 |
| 17 | استفاده از راویان مسلط‌تر به موضوع و سخنرانان مطرح کشوری | 17 |
| 18 | ایجاد فضای ایمن و انتقال اطمینان از امنیت اردوهای راهیان‌نور | 21 |

این موارد با استفاده از توزیع پرسشنامه اعتبارسنجی شده و بار عاملی آن‌ها تعیین شد. همان‌طور که بیان شد، تعداد نمونه آماری موردنظر برای مطالعه حاضر حداقل ۳۸٤ نفر می‌بایست باشد که در این مطالعه از ۳۹٤ نفر نظرسنجی انجام گرفت و پرسشنامه توسط آن‌ها تکمیل شد. توزیع جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان در **جدول ۲** درج شده است.

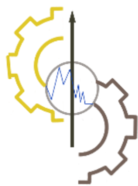
**جدول ۲- توزیع جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان.**

**Table 2- Demographic distribution of respondents.**

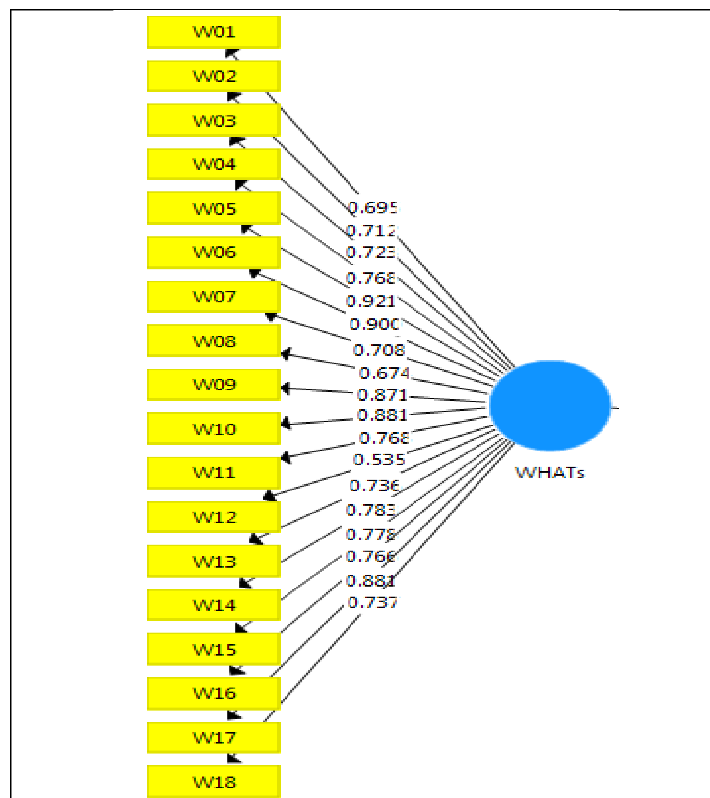
| معیار | دسته | تعداد | درصد |
|---|---|---|---|
| جنسیت | زن | 214 | 54 |
| | مرد | 180 | 46 |
| آخرین مقطع تحصیلی | کاردانی و پایین‌تر | 114 | 29 |
| | کارشناسی | 178 | 45 |
| | کارشناسی‌ارشد | 84 | 21 |
| | دکتری و بالاتر | 18 | 5 |
| رده سنی | کمتر از ۲۴ سال | 74 | 19 |
| | ۳۰-۲۴ سال | 96 | 24 |
| | ۴۵-۳۱ سال | 163 | 41 |
| | بیش از ۴۵ سال | 61 | 16 |

بر اساس داده‌های جمع‌آوری‌شده، بار عاملی هر یک از فاکتورها محاسبه و در **شکل ۱** و **جدول ۳**، نشان داده شده است.

اعتبار هرکدام از مولفه‌هایی که بار عاملی بیش از ۰/۳ داشته باشند تایید می‌شود و درصورتی‌که کمتر از ۰/۳ باشد، عامل مذکور می‌بایست حذف شود. همان‌گونه که در **شکل ۱** مشاهده شود که تمامی عوامل مذکور، از بار عاملی بیش از ۰/۳ برخوردار بوده و بنابراین تمامی نیازهای شناسایی‌شده مورد تایید قرار گرفتند.








شکل ۱- بار عاملی نیازهای گردشگران جنگ در ایران.

**Figure 1- Factor loadings of the needs of war tourists in Iran.**

جدول ۳- بار عاملی نیازهای گردشگران جنگ.

**Table 3- Factor loadings of war tourists' needs.**

| ردیف | خواسته | کد | بار عاملی |
|---|---|---|---|
| 1 | وجود وسایل تفریحی و سرگرمی رده‌های سنی مختلف | W01 | 0.695 |
| 2 | استفاده از ابزارهای جدید مانند اتاق انیمیشن و بازی | W02 | 0.712 |
| 3 | ایجاد سینما و اتاق فیلم با موضوع دفاع‌مقدس در محل یادمان‌ها | W03 | 0.723 |
| 4 | استفاده از وسایل جذاب در محل یادمان‌ها مانند شناور، جت‌اسکی و ... | W04 | 0.768 |
| 5 | برگزاری مسابقات با محتوای دفاع‌مقدس متناسب با گروه‌های مختلف زائران | W05 | 0.921 |
| 6 | وجود فروشگاه‌های عرضه محصولات محلی | W06 | 0.900 |
| 7 | وجود فروشگاه‌های عرضه محصولات متناسب با دفاع‌مقدس | W07 | 0.708 |
| 8 | ایجاد رستوران‌های غذاهای محلی در یادمان‌ها | W08 | 0.674 |
| 9 | محل اسکان با کیفیت بالاتر و امکانات بیشتر | W09 | 0.871 |
| 10 | ارایه غذاهای باکیفیت و تنوع بیشتر | W10 | 0.881 |
| 11 | استفاده از وسایل حمل‌ونقل با استاندارد بالاتر | W11 | 0.768 |
| 12 | امکانات سلامتی و درمانی بیشتر در محل اسکان و یادمان | W12 | 0.535 |
| 13 | امکانات بهداشتی مناسب‌تر در محل اسکان و یادمان | W13 | 0.736 |
| 14 | برنامه‌ریزی دقیق‌تر جهت ارایه برنامه‌های مختلف | W14 | 0.783 |
| 14 | ایجاد اپلیکیشن و سایت راهنمای گردشگر | W15 | 0.778 |
| 16 | کاهش تراکم سفرها در یادمان‌ها در اثر تعدد جابه‌جایی | W16 | 0.766 |
| 17 | استفاده از راویان مسلط‌تر به موضوع و سخنرانان مطرح کشوری | W17 | 0.881 |
| 18 | ایجاد فضای ایمن و انتقال اطمینان از امنیت اردوهای راهیان‌نور | W18 | 0.737 |

میانگین نمره پاسخ‌دهندگان به هر یک از آیتم‌های مزبور به‌عنوان وزن مطلق مولفه‌ها برآورد شده است و سپس از طریق تقسیم هر یک از این مقادیر بر جمع کلیه اوزان، اوزان مزبور نرمال‌سازی شده و وزن نسبی محاسبه شده که نتایج در **جدول ٤** گزارش شده است.

جدول ۴- محاسبه اوزان نیازهای گردشگران جنگ.

Table 4- The calculated weights of war tourists' needs.

| ردیف | خواسته | وزن مطلق | وزن نسبی |
|---|---|---|---|
| 1 | وجود وسایل تفریحی و سرگرمی رده‌های سنی مختلف | 6.05 | 0.061 |
| 2 | استفاده از ابزارهای جدید مانند اتاق انیمیشن و بازی | 4.55 | 0.046 |
| 3 | ایجاد سینما و اتاق فیلم با موضوع دفاع‌مقدس در محل یادمان‌ها | 4.72 | 0.048 |
| 4 | استفاده از وسایل جذاب در محل یادمان‌ها مانند شناور، جت‌اسکی و ... | 5.60 | 0.056 |
| 5 | برگزاری مسابقات با محتوای دفاع‌مقدس متناسب با گروه‌های مختلف زائران | 4.55 | 0.046 |
| 6 | وجود فروشگاه‌های عرضه محصولات محلی | 5.29 | 0.053 |
| 7 | وجود فروشگاه‌های عرضه محصولات متناسب با دفاع‌مقدس | 5.50 | 0.055 |
| 8 | ایجاد رستوران‌های غذاهای محلی در یادمان‌ها | 4.03 | 0.041 |
| 9 | محل اسکان باکیفیت بالاتر و امکانات بیشتر | 6.54 | 0.066 |
| 10 | ارایه غذاهای باکیفیت و تنوع بیشتر | 5.53 | 0.056 |
| 11 | استفاده از وسایل حمل‌ونقل با استاندارد بالاتر | 6.24 | 0.063 |
| 12 | امکانات سلامتی و درمانی بیشتر در محل اسکان و یادمان | 6.34 | 0.064 |
| 13 | امکانات بهداشتی مناسب‌تر در محل اسکان و یادمان | 7.31 | 0.074 |
| 14 | برنامه‌ریزی دقیق‌تر جهت ارایه برنامه‌های مختلف | 5.53 | 0.056 |
| 14 | ایجاد اپلیکیشن و سایت راهنمای گردشگر | 5.66 | 0.057 |
| 16 | کاهش تراکم سفرها در یادمان‌ها در اثر تعدد جابه‌جایی | 5.63 | 0.057 |
| 17 | استفاده از راویان مسلط‌تر به موضوع و سخنرانان مطرح کشوری | 4.97 | 0.050 |
| 18 | ایجاد فضای ایمن و انتقال اطمینان از امنیت اردوهای راهیان‌نور | 5.16 | 0.052 |

در گام بعد رویکرد *QFD* می‌بایست پارامترهای موثر بر کیفیت سفر مناسب جهت پاسخ‌دهی به نیاز گردشگران جنگ در ایران شناسایی شود. در این راستا، از هیاتی مرکب از خبرگان استفاده گردید و با نظرسنجی از خبرگان، ۹ مولفه مندرج در **جدول ۵** شناسایی شدند.

جدول ۵- الزامات فنی شناسایی‌شده به‌عنوان پارامترهای موثر بر رضایت گردشگران.

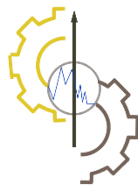
Table 5- Technical requirements identified as effective parameters on tourist satisfaction.

| ردیف | پارامتر موثر بر رضایت گردشگران | کد |
|---|---|---|
| 1 | دادن اختیارات و اعتبار به بخش خصوصی جهت ایجاد امکانات | $A_1$ |
| 2 | دخیل کردن مردم بومی منطقه در ایجاد کسب‌وکار منطقه‌ای در محل یادمان‌ها | $A_2$ |
| 3 | استفاده از شرکت‌های دانش‌بنیان و فناوری در منطقه و کشور | $A_3$ |
| 4 | تهیه و اجرای دستورالعمل استاندارد کیفیت امکانات و کفایت خادمین و رانندگان | $A_4$ |
| 5 | تهیه و اجرای دستورالعمل استاندارد بهداشتی و سلامتی اردوهای راهیان‌نور | $A_5$ |
| 6 | تربیت و آموزش راویان و تولید محتوا با ابزارهای مختلف در یادمان‌ها | $A_6$ |
| 7 | دخیل کردن بیشتر نهادهای کشوری و لشکری در اجرای برنامه‌های راهیان‌نور | $A_7$ |
| 8 | استفاده بیشتر از رسانه و شبکه‌های اجتماعی در فرهنگ‌سازی راهیان‌نور | $A_8$ |
| 9 | تهیه و اجرای تورهای گردشگری مختلف متناسب با محل و بافت یادمان‌ها | $A_9$ |

با توجه به موارد بیان‌شده، به‌منظور تنظیم ماتریس خانه کیفیت شدت تاثیر هر الزام فنی بر تحقق هر یک از خواسته مشتریان با استفاده از طیف لیکرت هفت عاملی تعیین‌شده و نتایج آن در **جدول ٦** گزارش شده است.

هم‌چنین بر اساس روابط شناسایی‌شده مندرج در **جدول ٦**، از یک‌سو و با لحاظ کردن وزن هر یک از خواسته‌های گردشگران از سوی دیگر (**جدول ٤**) با استفاده از **رابطه (١)**، وزن الزامات فنی به‌عنوان پارامترهای موثر بر کیفیت و رضایت گردشگران محاسبه و سپس نرمال شده است. بر اساس نتایج مزبور، این پارامترها رتبه‌بندی شده‌اند که نتایج آن در **جدول ۷** درج شده است.

مهتدی و متولی زاده / مدیریت نوآوری و راهبردهای عملیاتی، دوره ۱، شماره ۴، بهار ۱۴۰۲، صفحه: ۲۷-۱۶





جدول ۶- تعیین رابطه خواسته‌های مشتریان و الزامات فنی.

Table 6- Determining the relationship between customer requriemnts and engineering requriemnts.

| الزامات / خواسته‌ها | $A_1$ | $A_2$ | $A_1$ | $A_4$ | $A_5$ | $A_6$ | $A_7$ | $A_8$ | $A_9$ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| W01 | 7 | 5 | 5 | 1 | 1 | 5 | 5 | 1 | 1 |
| W02 | 7 | 3 | 7 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 |
| W03 | 5 | 3 | 7 | 1 | 1 | 1 | 5 | 7 | 1 |
| W04 | 7 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 7 | 1 | 7 |
| W05 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 5 | 7 | 5 | 5 |
| W06 | 7 | 7 | 3 | 5 | 1 | 1 | 5 | 3 | 3 |
| W07 | 7 | 3 | 3 | 5 | 1 | 3 | 7 | 1 | 3 |
| W08 | 7 | 7 | 1 | 1 | 5 | 1 | 3 | 1 | 3 |
| W09 | 5 | 3 | 1 | 5 | 7 | 1 | 7 | 1 | 5 |
| W10 | 5 | 3 | 1 | 1 | 5 | 1 | 7 | 1 | 5 |
| W11 | 3 | 1 | 1 | 7 | 1 | 1 | 7 | 1 | 3 |
| W12 | 3 | 1 | 1 | 5 | 7 | 1 | 7 | 1 | 5 |
| W13 | 5 | 1 | 1 | 5 | 7 | 1 | 7 | 1 | 5 |
| W14 | 1 | 1 | 7 | 3 | 3 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| W15 | 7 | 3 | 7 | 1 | 5 | 3 | 5 | 5 | 1 |
| W16 | 1 | 1 | 3 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 7 |
| W17 | 1 | 1 | 1 | 7 | 1 | 7 | 1 | 1 | 1 |
| W18 | 1 | 7 | 5 | 5 | 7 | 5 | 7 | 7 | 1 |

جدول ۷- وزن پارامترهای موثر بر رضایت گردشگران.

Table 7- The weight of the parameters affecting the satisfaction of tourists.

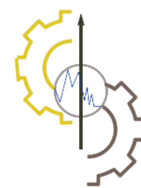
| ردیف | پارامتر موثر بر رضایت گردشگران | وزن مطلق | وزن نسبی | رتبه |
|---|---|---|---|---|
| $A_1$ | دادن اختیارات و اعتبار به بخش خصوصی جهت ایجاد امکانات | 4.629 | 0.139 | 2 |
| $A_2$ | دخیل کردن مردم بومی منطقه در ایجاد کسب‌وکار منطقه‌ای در محل یادمان‌ها | 3.185 | 0.096 | 7 |
| $A_3$ | استفاده از شرکت‌های دانش‌بنیان و فناوری در منطقه و کشور | 3.433 | 0.103 | 5 |
| $A_4$ | تهیه و اجرای دستورالعمل استاندارد کیفیت امکانات و کفایت خادمین و رانندگان | 3.699 | 0.111 | 3 |
| $A_5$ | تهیه و اجرای دستورالعمل استاندارد بهداشتی و سلامتی اردوهای راهیان‌نور | 3.265 | 0.098 | 6 |
| $A_6$ | تربیت و آموزش راویان و تولید محتوا با ابزارهای مختلف در یادمان‌ها | 2.725 | 0.028 | 8 |
| $A_7$ | دخیل کردن بیشتر نهادهای کشوری و لشکری در اجرای برنامه‌های راهیان‌نور | 5.899 | 0.177 | 1 |
| $A_8$ | استفاده بیشتر از رسانه و شبکه‌های اجتماعی در فرهنگ‌سازی راهیان‌نور | 2.683 | 0.080 | 9 |
| $A_9$ | تهیه و اجرای تورهای گردشگری مختلف متناسب با محل و بافت یادمان‌ها | 3.663 | 0.114 | 4 |

## ۵- بحث و نتیجه‌گیری

گردشگری با اشکال مختلف خود یکی از صنایع پررونق در بسیاری از کشورهای جهان محسوب می‌شود. یکی از انواع گردشگری که طرفداران بسیاری نیز به خود اختصاص داده است گردشگری جنگ می‌باشد که در ایران به‌طور عمده بانام سفرهای راهیان‌نور شناخته می‌شود. این برنامه همه‌ساله در ایران با مشارکت مردم و نهادهای دولتی متعددی به اجرا گذشته شده و درعین‌حال به‌صورت متمرکز راهبری می‌شود. با توجه به ماهیت فرهنگی حاکم بر این سفرها، یکی از دغدغه‌های اصلی پیش‌روی برنامه‌ریزان آن، ارتقا رضایت گردشگران حاضر در اردوهای راهیان‌نور می‌باشد. پژوهش حاضر با هدف پاسخ‌گویی به این دغدغه انجام شده و از ابزار ماتریس گسترش عملکرد کیفیت برای ترجمه خواسته‌های گردشگران به الزامات فنی استفاده کرده است. بدین‌منظور با هدف فهم بهتر عوامل موثر بر رضایت گردشگران، تعداد ۱۸ عامل شناسایی‌شده و با توزیع پرسشنامه میان گردشگران از اعتبار آن‌ها اطمینان حاصل کسب شده است. تعداد ۹ عامل نیز به‌عنوان الزامات فنی ارتقا کیفیت و رضایت گردشگران شناسایی شد. با استفاده از رویکرد *QFD*، شدت تاثیر هر یک از این الزامات فنی نه‌گانه بر ارتقا خواسته‌های گردشگران به‌صورت جداگانه و با استفاده از طیف لیکرت هفت عاملی برآورد شد. با استفاده از این داده‌ها، میزان اهمیت هر یک از الزامات فنی مزبور محاسبه‌شده و رتبه‌بندی شدند.

دیده می‌شود که مهم‌ترین الزام فنی شناسایی‌شده دخیل کردن بیشتر نهادهای کشوری و لشکری در اجرای برنامه‌های راهیان‌نور می‌باشد. از این طریق می‌توان بودجه، نیروی انسانی، اختیارات و به‌طور کل منابع موردنیاز جهت برآورده‌سازی نیازهای گردشگران جنگ در ایران را برآورده نمود. مورد دوم دادن اختیارات و اعتبار به بخش خصوصی جهت ایجاد امکانات می‌باشد که از این طریق نیز به خوبی می‌توان

ظرفیت‌های بخش خصوصی را در پیشبرد برنامه‌های اردوهای راهیان‌نور و گردشگری جنگ در ایران به کار گرفت. با این رویکرد، می‌توان منافع مناسبی در اختیار بخش خصوصی قرارداد که منافع ملی در زمینه گردشگری جنگ را نیز در برداشته باشد.





مورد سوم نیز تهیه و اجرای دستورالعمل استاندارد کیفیت امکانات و کفایت خادمین و رانندگان بوده است. یکی از دغدغه‌های پررنگ در میان گردشگران در تمام دنیا و به‌خصوص در گردشگری جنگ در ایران، مبحث ایمنی و سلامت می‌باشد. تدوین و تهیه دستورالعملی که به خوبی اجرا نیز بشود، می‌تواند به این امر کمک شایانی بنماید. این امر خصوصا با توجه به آن‌که اخبار مربوط به حوادث رخداده در سفرهای راهیان‌نور طی سال‌های اخیر ضریب رسانه‌ای بالاتری داشته حایز اهمیت ویژه است. در کنار موارد مذکور، استفاده از ظرفیت شرکت‌های دانش‌بنیان جهت به کارگیری فناوری‌های نوین در گردشگری جنگ، جذب گردشگر خارجی از این طریق و دیگر نمونه‌های بیان‌شده، می‌تواند شواهد بر استفاده از شرکت‌های دانش‌بنیان باشد.

کمترین مواردی که موردتوجه می‌بایست قرار گیرد و به‌عبارتی در اولویت‌های آخر برنامه‌ریزی باشد، مبحث رسانه‌ای شدن بیشتر راهیان‌نور می‌باشد که با توجه به روند صعودی هرساله تعداد زائران، دلیلی بر فرهنگ‌سازی و تبلیغات گسترده‌تر در اولویت‌های اول دیده نمی‌شود. هم‌چنین تربیت راویان جدید و با علم کامل نیز از دغدغه‌های با اولویت پایین‌تر نسبت به دیگر موارد بیان شده می‌باشد.

با توجه به ماهیت کاربردی پژوهش، توجه به تحقق الزامات فنی مزبور به مدیران و برنامه‌ریزان مرتبط با موضوع برگزاری سفرهای راهیان‌نور در ایران پیشنهاد می‌شود. البته قضاوت دقیق‌تر در این خصوص مستلزم انجام تحقیقات پیمایشی به‌منظور سنجش میزان تغییر رضایت گردشگران و همچنین شکاف بین وضعیت موجود و مطلوب هر یک از الزامات فنی شناسایی‌شده می‌باشد که می‌توانند موضوع پژوهش های پیشنهادی آتی باشند.

## تشکر و قدردانی

این پژوهش با حمایت معنوی ستاد مرکزی راهیان‌نور انجام شده است. پژوهشگران وظیفه خود می‌دانند از مساعدت‌های این ستاد تقدیر و تشکر نمایند.

## تعارض با منافع

هیچ تضادی در منافع در مورد انتشار این نسخه وجود ندارد، همه نویسندگان، نسخه نهایی ارسال‌شده را مشاهده و تایید کرده‌اند. نویسندگان تضمین می‌کنند که مقاله، اثر اصلی آن‌ها بوده، قبلا چاپ‌نشده و در حال حاضر تحت انتشار نمی‌باشد.

## منابع


[1] Allman, H. R. (2017). *Motivations and intentions of tourists to visit dark tourism locations* (Ph.D. Thesis, Iowa State University). https://www.proquest.com/openview/49946a34e2e8230857f6b4b446512c52/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750

[2] Nazari, A. A., Talebi, T., & Abdolmaleki, O. (2018). A review of the medical supply chain with an emphasis on cosmetic surgery in Iran. *Journal of heritage and tourism, 2*(5), 13-35. (**In Persian**). https://www.sid.ir/paper/257205/fa

[3] Khateri, Sh. (2010). *World war tourism and the lessons we learn from it to promote a culture of peace*. Aftab-e Graphic Publisher. (**In Persian**). https://www.gisoom.com/book

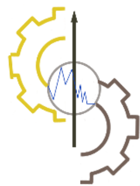
[4] Heydari, M., Najafipoor, A. A. (2014). Study of world war tourism; provide a solution to develop war tourism in Iran. *Negin-e Iran: quarterly journal of sacred defense studies, 13*(49), 139-174. (**In Persian**). https://www.noormags.ir

[5] Farmaki, A. (2013). Dark tourism revisited: a supply/demand conceptualization. *International journal of culture,* tourism, *and hospitality research, 7*(3), 281-292. https://doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2012-0030

[6] Sharpley, R., & Stone, P. (2009). *The darker side of travel: the theory and practice of dark tourism*. Channel View Publications. https://books.google.com

[7] Smith, V. L. (1998). War and tourism: an American ethnography. *Annals of tourism research, 25*(1), 202-227. https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00086-8

[8] Stone, P. R. (2012). Dark tourism and significant other death: towards a model of mortality mediation. *Annals of tourism research, 39*(3), 1565-1587.








[9] Musai, M., Mehrara, M., & Ardakani, H. M. (2013). Motivational factors of travel to war places in Iran. *International journal of academic research in business and social sciences*, *3*(1), 314-323. https://hrmars.com/papers_submitted/9428/motivational-factors-of-travel-to-war-places-in-iran.pdf

[10] Ashja, R., Tabrizi, N., & Mirzayi, R. (2019). Satisfaction assessment of health tourists based on ACSI model (case study: Sardabeh tourist area). *New attitudes in human geography*, *11*(4), 39-58. (**In Persian**) https://www.sid.ir/paper/524677/fa

[11] Sanoubar, N., Khani, S., & Haghverdizadeh, A. (2020). Impacting sense of community (on) festival tourists' loyalty with the mediating rrole of emotional experience. *Tourism management studies*, *15*(51), 31-56. (**In Persian**). https://doi.org/10.22054/tms.2020.40193.2099

[12] Tayebnia, S. H. (2020). An evaluation of tourists' satisfaction and an analysis of factors affecting their satisfaction in western border towns of Iran (a case study of Marivan, Kurdistan province). *Geographical journal of tourism space*, *9*(36), 1-18. (**In Persian**). http://gjts.malayeriau.ac.ir/article_678544_b30007f863e875d60f0897381b3fd11d.pdf

[13] Tarlow, P. E. (2005). *Dark tourism: the appealing 'dark'side of tourism and more*. In *Niche tourism* (pp. 47-58). Routledge. https://doi.org/10.1016/b978-0-7506-6133-1.50012-3

[14] Chen, C. H., & Tsai, T. H. (2019). Tourist motivations in relation to a battlefield: a case study of Kinmen. *Journal tourism geographies*, *21*(1), 78-101. DOI: 10.1080/14616688.2017.1385094

[15] Ghorbanzadeh, D., Shabbir, M. S., Mahmood, A., & Kazemi, E. (2021). Investigating the role of experience quality in predicting destination image, perceived value, satisfaction, and behavioural intentions: a case of war tourism. *Current issues in tourism*, *24*(21), 3090-3106. DOI: 10.1080/13683500.2020.1863924

[16] Foris, D., Popescu, M., & Foris, T. (2018). A comprehensive review of the quality approach in tourism. In *Mobilities, tourism and travel behavior - contexts and boundaries*. IntechOpen. DOI:10.5772/intechopen.70494

[17] Upton, A., Schänzel, H., & Lück, M. (2018). Reflections of battlefield tourist experiences associated with Vietnam war sites: an analysis of travel blogs. *Journal of heritage tourism*, *13*(3), 197-210. https://doi.org/10.1080/1743873X.2017.1282491

[18] Central Headquarters of the Rahian-e Noor, (2018). *National document of the Rahian-e Noort*, *Tehran: office for the preservation of relics of the sacred defense, general staff of the armed forces of the islamic republic of Iran*. (**In Persian**). https://rc.majlis.ir/fa/law/show/1052466

[19] Karoubi, M., Bahari, J., Bahari, S., Bahari, H., Mohammadi, S., & Bazleh, M. (2018). Examining the structural relationships of previous visits, motivations, satisfaction and tourism intention to return (case study: Tabriz city). *Geography and human relationships*, *1*(2), 716-732. (**In Persian**). http://ensani.ir/fa/article/download/440535

[20] Karoubi, M., Bahari, J., Mohammadi, S., Bazleh, M., & Bahari, Sh. (2018). Analysis of the impact of factors affecting on satisfaction of tourists (case study: foreign tourists visiting the Azerbaijani museum in Tabriz). *Geography and human relationships*, *1*(1), 413-431. (**In Persian**). DOI: https://dorl.net/dor/20.1001.1.26453851.1397.1.1.25.6

[21] Nemati, Y., & Namati, M. (2017). Rahian-e Noor: an unparalleled model of world war tourism. *Negin-e Iran: quarterly journal of sacred defense studies*, *16*(59), 191-220. (**In Persian**). https://bayanbox.ir/view/2805760217848018373/Negin59.pdf

[22] Ghanbari, A., Naghizadeh, R., & Omrani, N. (2020). Investigating the satisfaction and loyalty of tourists from the tourism product of Ardabil city with emphasis on demographic and social characteristics. *Journal of geographical sciences (applied geography)*, *16*(33), 1-11. (**In Persian**). https://geographic.mashhad.iau.ir/article_678892.html

[23] Taghdisi, A., Kariamin, T., Hajiloo, M., & Rahmani Saryast, M. (2015). Sacred defense tourism and survey of incoming tourists to war zones (case study: Khuzestan, Ilam, Kurdistan, West Azerbaijan, Kermanshah). *Basij strategic research*, *18*(68), 135-162. (**In Persian**). https://www.sid.ir/paper/513484/fa

[24] Shafiei, Z., Zahedi. M., & Delfan Azari, M. (2015). Evaluating the quality of tourism services in Kelardasht from the perspective of domestic tourists. *New research in the humanities*, *1*(4), 53-68. (**In Persian**). https://www.noormags.ir

[25] Dabestani, R. (2010). *Evaluation and prioritization of service quality dimensions in four-star hotels in Isfahan based on service quality gap analysis using network analysis process* (Master Thesis, Isafahan University). (**In Persian**). http://lib.ui.ac.ir/dL/search/default.aspx?Term=7453&Field=0&DTC=3